Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Tendances de consommation

Tartinades sucrées au Royaume-Uni

Décembre 2013

SOMMAIRE

Les tartinades sucrées, y compris les confitures, les marmelades, le miel, les beurres de noix et les tartinades chocolatées sont des produits de base au Royaume-Uni (R.-U.), que les consommateurs britanniques peuvent utiliser facilement et à un coût relativement faible pour leur petit déjeuner ou leur thé de l'après-midi.

Les ventes de tartinades sucrées au Royaume-Uni ont été évaluées à 791,6 M$US en 2012, ce qui représente une augmentation de 5 % par rapport à 2011 et de 30,8 % par rapport à 2007. Toutefois, l'augmentation des produits de base continue à avoir une incidence sur le marché des tartinades, particulièrement les produits à base de noix et de fruits, comme le montrent des gains moins élevés enregistrés dans les volumes de vente qui ont augmenté de 2 % entre 2011 et 2012 (Euromonitor, 2013).

L'évolution des préférences des consommateurs et leur stratégie prudente relative aux dépenses ont une incidence sur les types de tartinades sucrées que les Britanniques achètent. Même si, dans l'ensemble, les ventes ont augmenté, la croissance du marché est particulièrement évidente dans les segments non traditionnels de tartinades au chocolat et de tartinades à base de noix et de graines, en grande partie au détriment des confitures et autres produits à base de fruit. Cette tendance devrait s'accélérer au cours de la période de prévision entre 2012 et 2017. Toutefois, les confitures devraient rester la plus grande sous-catégorie au cours de cette période en raison d'une pénétration des marchés déjà élevée et de la revitalisation des produits par les fabricants.

CONTENU

Sommaire 1
Tendances de consommation 2
Taille du marché 3
Part de marché par entreprise et par marque 5
Circuits de distribution 7
Lancement de nouveaux produits 8
Exemples de nouveaux produits 10
Ressources 12

SOMMAIRE (suite)

Pour augmenter l'intérêt des consommateurs, de nouveaux produits de tartinades sucrées ont été lancés sur le marché britannique, et plus précisément avec des caractéristiques de produits de qualité supérieure et d'éco-sensibilisation, comme les allégations « végétarien » et « emballage respectueux de l'environnement ». Jouer avec l'orientation santé et mieux-être pour des produits en encourageant les allégations de réduction telles que « teneur faible, réduite ou nulle en sucre ou en gras », est une tactique moins marquée, les consommateurs percevant de façon générale les tartinades sucrées comme une sorte de gâterie.

Selon Euromonitor et Mintel, il existe des occasions pour les tartinades sucrées sous forme d'ingrédients dans les catégories des produits de boulangerie et de cuisine à la maison, qui connaissent tous deux un regain d'intérêt au Royaume-Uni. Il existe aussi un potentiel d'expansion du marché dans le fait de s'adresser aux adultes et de la montée en gamme des tartinades à base de noix et de chocolat qui ciblent actuellement les enfants, car de plus en plus de consommateurs intègrent ces produits dans leurs habitudes relatives au petit déjeuner et aux collations.

TENDANCES DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs britanniques qui sont conscients de leur santé et qui cherchent des produits de grande qualité abordables présentent des possibilités et des défis pour le marché des tartinades sucrées.

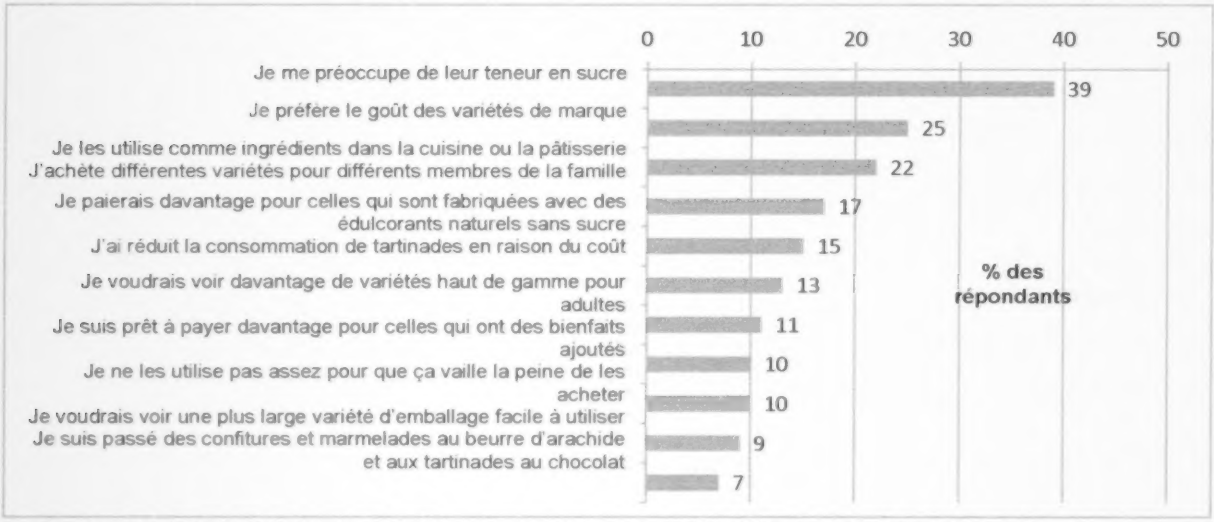
Le petit déjeuner reste la principale occasion d'utiliser les tartinades sucrées. Selon un sondage de Mintel de 2012, 69 % des consommateurs qui utilisent des tartinades sucrées le feront au moment du petit déjeuner (février 2013). Cependant, les consommateurs britanniques, surtout de la jeune génération, se tournent de plus en plus vers les céréales et les barres de céréales et vers des options de petit déjeuner en dehors de la maison en raison de leur côté pratique. En outre, les ventes de pain, principal accompagnement des tartinades sucrées, devraient continuer de baisser au Royaume-Uni (Euromonitor, janvier 2013). En raison de ces tendances, les fabricants de tartinades sucrées devront regarder au-delà du marché des petits déjeuners pour générer une croissance des ventes.

On peut trouver des possibilités dans le segment de la boulangerie, en raison du regain d'intérêt des consommateurs britanniques pour la boulangerie et la cuisine à la maison. Selon Mintel, plus de 20 % des boulangers actuels ont augmenté la fréquence de leur utilisation, et 22 % des utilisateurs actuels des tartinades sucrées les utilisent déjà comme ingrédients (février 2013). Le fait d'offrir aux consommateurs des moyens novateurs et intéressants d'utiliser les tartinades sucrées dans leur projet de boulangerie ou pour des occasions de consommer autres que les petits déjeuners, surtout les collations, pourrait augmenter l'intérêt. Les tartinades au chocolat et aux noix tirent déjà profit de ces changements dans les préférences. Ainsi, Nutella a déjà investi dans la publicité pour mettre l'accent sur la versatilité du produit, avec des promotions en magasin, sur les emballages et en ligne (Euromonitor, janvier 2013). La part de la marque des marchés britanniques des tartinades a augmenté de presque cinq points de pourcentage entre 2007 et 2012 (Euromonitor, 2013).

En ce qui concerne la santé et le bien-être, les tartinades sucrées sont confrontées à un défi, car elles ne sont pas vraiment des produits santé. Selon Mintel, 39 % des consommateurs sont préoccupés par la teneur élevée en sucre des tartinades sucrées, mais seulement 15 % sont prêts à payer davantage pour des produits contenant des édulcorants naturels sans sucre (voir tableau ci-dessus). De plus, Euromonitor suggère que la gâterie est un moteur plus solide pour les ventes que les effets bénéfiques pour la santé dans ce marché particulier, en trouvant que de nombreuses confitures réduites en sucre et en gras ont été abandonnées ces dernières années en faveur de lignes de prestige. Les fabricants essaient de plaire aux consommateurs qui aiment les gâteries et ajoutent de la valeur aux tartinades sucrées grâce à des allégations sur l'amélioration de la qualité, la provenance et la source de produits fins, plutôt qu'en mettant l'accent sur une teneur réduite en sucre ou en gras. Les affirmations les plus souvent utilisées pour les récents lancements sur le marché des tartinades sucrées (voir page 3 de ce

rapport) attestaient également cette tendance. Une exception, le miel, qui continue de gagner la faveur en raison des allégations axées sur la santé, notamment les propriétés antibactériennes ainsi que les prébiotiques et les probiotiques qu'il contient (Euromonitor, janvier 2013).

Attitudes des consommateurs britanniques envers les tartinades sucrées, 2013



Source : *Mintel, février 2013. Sondage effectué auprès de 1 314 consommateurs britanniques de tartinades sucrées.*

TAILLE DU MARCHÉ

Les ventes de tartinades au Royaume-Uni ont été évaluées à 792 M$US en 2012, ce qui représente une augmentation des ventes de près de 31 % depuis 2007. Cependant, le volume des ventes n'a progressé que de 5 % au cours de la même période. Cette différence s'explique partiellement en raison de l'incidence de l'augmentation des prix des produits de base sur ce marché, surtout des fruits et des noix.

Les tartinades au chocolat, même si elles constituent la plus petite sous-catégorie du marché des tartinades avec des ventes de 83 M$US, ont enregistré le taux de croissance le plus élevé, avec une augmentation 125,7 % et 66,9 % en valeur et en volume respectivement, de 2007 à 2012. Euromonitor attribue une grande partie de cette augmentation aux gains des ventes effectuées par Nutella au cours des dernières années.
La deuxième meilleure sous-catégorie en termes de croissance est constituée par les tartinades à base de noix et de graines. Ces produits ont eu beaucoup de succès étant donné l'intérêt des consommateurs pour les choix autres que les tartinades sucrées traditionnelles mais aussi en raison de l'accent mis sur les avantages tels qu'une teneur élevée en protéines, en vitamines et en minéraux (Euromonitor, janvier 2013).

Les confitures et les fruits en conserve restent la catégorie de tartinades la plus importante, avec des ventes qui s'élèvaient à 307,5 M$US en 2012. Cependant, cette catégorie plus traditionnelle n'a montré que de légers gains en valeur avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,6 % entre 2007 et 2012, et une baisse réelle du volume des ventes totales (- 2,7 %) au cours de la même période. Cette tendance est liée à l'intérêt limité pour les confitures et les fruits en conserve parmi les jeunes générations et une préférence accrue pour les tartinades à base de chocolat et de noix (Euromonitor, janvier 2013; Mintel, février 2013).

Selon Mintel (février 2013), le marché des tartinades britannique pose une barrière importante à la croissance en raison de la nature traditionnaliste de la catégorie et de sa pénétration déjà élevée. Cependant, les plus petites sous-catégories de ce marché présentent des possibilités pour une croissance continue, surtout grâce à des options novatrices qui tirent parti des caractéristiques haut de gamme.

Tartinades au R.-U. – Valeur des ventes au détail (en M$US)

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Croissance en valeur 2007-2012 (%)	
							TCAC*	Total
Tartinades	605,4	639,6	681,6	717,8	753,8	791,6	5,5	30,8
Confitures et fruits en conserve	283,4	292,2	293,7	296,1	303,3	307,5	1,6	8,5
Miel	142,5	156,6	173,9	188,6	198,9	208,4	7,9	46,3
Tartinades à base de noix et de graines	65,2	69,6	79,6	86,4	92,0	105,0	10,0	61,1
Tartinades à base de levure	77,4	77,7	80,0	84,9	86,6	87,4	2,5	13,0
Tartinades au chocolat	36,9	43,6	54,4	62,0	73,0	83,3	17,7	125,7

Tartinades au R.-U. – Volume des ventes au détail (milliers de tonnes)

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Croissance en valeur 2007-2012 (%)	
							TCAC*	Total
Tartinades	108,9	111,8	111,6	112,0	113,0	114,8	1,0	5,3
Confitures et fruits en conserve	66,1	66,0	65,6	65,2	64,7	64,4	-0,5	-2,7
Miel	17,5	18,8	17,9	17,5	17,4	17,4	-0,1	-0,6
Tartinades à base de noix et de graines	11,8	12,3	12,8	13,0	13,7	14,7	4,5	24,9
Tartinades à base de levure	5,6	5,5	5,2	5,4	5,3	5,1	-2,0	-9,5
Tartinades au chocolat	7,9	9,2	10,0	10,9	12,0	13,2	10,8	66,9

Source pour tous : *Euromonitor 2013.*
**TCAC = taux de croissance annuel composé.*

Prévisions

La valeur des ventes de tartinades au Royaume-Uni devrait atteindre 1 M$US d'ici 2017, une augmentation estimée en valeur de 27,9 % entre 2012 et 2017. Cependant, le volume des ventes devrait se maintenir à un rythme plus lent au cours de la période de prévisions.

Les ventes de tartinades à base de noix et de graines devraient s'accélérer au cours de la période de prévisions et devenir la sous-catégorie à la croissance la plus rapide, tant en valeur qu'en volume. Cela illustre leur succès continu obtenu en tirant parti des caractéristiques telles qu'une teneur élevée en protéines. Cela peut aussi confirmer le développement que Mintel attend au sein de ce segment particulier, car les fabricants étendent leur marché cible pour les tartinades à base de noix au-delà des enfants (avril 2013).

Pendant la période de prévisions, les confitures et les fruits en conserve devraient maintenir leur première place dans la catégorie des tartinades, la valeur des ventes atteignant 374,3 M$US d'ici 2017. Cependant, le volume des ventes devrait continuer de baisser et enregistrer un TCAC de -0,7 % entre 2012 et 2017.

Tartinades au R.-U. – Prévisions en matière de valeur des ventes au détail (en M$US)

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Valeur en croissance 2012-2017 (%)	
							TCAC*	Total
Tartinades	791,6	837,7	885,1	929,2	972,0	1 012,7	5,1	27,9
Confitures et fruits en conserve	307,5	315,3	329,3	344,9	360,6	374,3	4,0	21,7
Miel	208,4	219,3	229,0	237,6	246,7	256,5	4,2	23,0
Tartinades à base de noix et de graines	105,0	121,5	135,3	148,0	159,0	171,0	10,3	62,9
Tartinades à base de levure	87,4	86,4	86,7	86,9	86,3	85,9	-0,3	-1,7
Tartinades au chocolat	83,3	95,2	104,8	111,9	119,3	125,0	8,5	50,1

Tartinades au R.-U. – Prévisions en matière de volume des ventes au détail (en milliers de tonnes)

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Valeur en croissance 2012-2017 (%)	
							TCAC *	Total
Tartinades	114,8	115,9	117,3	118,5	119,9	120,7	1,0	5,2
Confitures et fruits en conserve	64,4	63,5	63,1	62,8	62,7	62,3	-0,7	-3,3
Miel	17,4	17,3	17,2	17,0	16,9	16,9	-0,5	-2,5
Tartinades à base de noix et de graines	14,7	16,2	17,4	18,4	19,4	20,2	6,5	37,0
Tartinades à base de levure	5,1	5,0	4,9	4,9	4,9	4,8	-1,0	-5,0
Tartinades au chocolat	13,2	13,9	14,7	15,4	16,0	16,5	4,6	25,1

Source pour tous : *Euromonitor 2013.*
**TCAC = taux de croissance annuel composé.*

PART DE MARCHÉ PAR ENTREPRISE ET PAR MARQUE

Pour ce qui est des entreprises, Premier Foods Plc. a maintenu sa position de leader sur le marché des tartinades en 2012, avec 19 % des parts. Quatre des marques de l'entreprise, Hartley (confitures et fruits en conserve), Robertson's (confitures et fruits en conserve), Sun Pat (tartinades à base de noix) et Gales (miel) ont figuré parmi les dix meilleures marques de tartinades par part de marché.

Unilever Group s'est classé deuxième pour ce qui est des parts de l'entreprise, en détenant 10 % de l'ensemble du marché des tartinades en 2012, surtout attribuable à Marmite, la marque de tartinades qui mène le marché par valeur des ventes. Ensemble, les marques Marmite et Bovril de Unilever représentent 92 % du segment des tartinades à base de levure.

Ferrero Group détenait la troisième plus grande part de marché d'entreprise en 2012, surtout en raison de la marque Nutella qui représentait 7,9 % du marché total des tartinades en 2012. Nutella continue de gagner du terrain et domine actuellement le segment des tartinades au chocolat, avec une part de marché de 75 %.

Les marques maison ont représenté 31,8 % des ventes de tartinades au R.-U. en 2012, et continuent de gagner des parts en raison de leurs prix bas et de l'élargissement des lignes haut de gamme.

Part de marché des tartinades au R.-U. par marque et entreprise – Valeur des ventes au détail, répartition en %

Marque	Nom de l'entreprise	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Marmite	Unilever Group	10,5	9,8	9,7	9,8	9,4	9,0
Nutella	Ferrero Group	3,2	3,9	5,4	6,2	7,1	7,9
Rowse	Wellness Foods Ltd	6,0	6,3	6,9	7,4	7,1	6,9
Hartley's	Premier Foods Plc	4,7	5,7	6,3	6,4	6,2	6,0
Bonne Maman	Andros SAS	3,3	3,5	3,9	3,7	3,7	3,7
Robertson's	Premier Foods Plc	7,7	6,5	4,9	4,3	4,0	3,7
Sun Pat	Premier Foods Plc	3,8	3,9	4,1	4,2	3,8	3,5
Gale's	Premier Foods Plc	2,9	3,2	3,1	3,1	3,2	3,1
Duerr's	Duerr & Sons Ltd, F	3,2	3,0	2,7	2,7	2,9	3,0
Tiptree	Wilkin & Sons Ltd	2,9	2,8	2,6	2,6	2,5	2,4
St Dalfour	St Dalfour Frères	2,4	2,3	2,2	2,0	1,8	1,7
Whole Earth	Whole Earth Foods Ltd	1,0	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5
Bovril	Unilever Group	1,3	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2
Frank Cooper's	Premier Foods Plc	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,1
Rose's	Premier Foods Plc	1,8	1,7	1,5	1,2	1,1	1,1
Streamline	Streamline Foods Ltd	2,9	2,6	1,7	1,1	1,0	0,9
Skippy	Unilever Group	0,9	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6
Chivers	Premier Foods Plc	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
Cadbury* Smooth	Mondelez International, Inc	-	-	-	-	-	0,3
Baxters	Baxter & Sons Ltd, WA	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Cadbury* Smooth	Kraft Foods Inc	-	-	-	0,5	0,4	-
Capilano	Capilano Honey Ltd	0,5	0,4	0,3	0,3	-	-
Cadbury* Smooth	Cadbury Plc	-	0,6	0,6	-	-	-
Milky Way	Mars Inc	0,4	0,3	-	-	-	-
Ocean Spray	Ocean Spray Cranberries Inc	0,2	0,2	-	-	-	-
Snickers	Mars Inc	0,0	0,0	-	-	-	-
Cadbury Smooth	Cadbury Schweppes Plc	0,6	-	-	-	-	-
Marque maison	Marque maison	29,9	29,5	30,2	30,3	31,2	31,8
Autres	Autres	7,3	8,4	8,7	9,2	9,4	10,0

Source *: Euromonitor 2013.*
**Cadbury apparait trois fois dans ce tableau sous différents noms d'entreprise en raison de son acquisition par Kraft, en 2010, et par Mondelez International en 2012.*

CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les détaillants représentaient 96,7 % des ventes de tartinades par valeur en 2012, et ce, grâce à la position des tartinades en tant que produit de première nécessité au Royaume-Uni. Les plus grands détaillants du pays, Tesco, Sainsbury, Walmart et Morrisons, sont les circuits principaux pour les ventes de tartinades en raison de leur dominance sur le marché. Selon le sondage de Mintel (Mintel, février 2013), 80 % des consommateurs vont dans un de ces quatre détaillants pour leurs achats d'épicerie de la semaine. Les rabais promotionnels, le vaste choix et le large éventail de marques maison font de ces grands détaillants le choix préféré des consommateurs, surtout en cette période économique incertaine.

Les détaillants britanniques ont investi dans des offres de tartinades de marques maison, surtout avec des gammes de qualité supérieure car les consommateurs cherchent des options abordables et de grande qualité. Par exemple, Morrisons a présenté, rien qu'en 2012, 15 nouvelles confitures, marmelades et miels. Selon Mintel, il existe des possibilités croissantes pour ce type d'expansion au sein des tartinades sucrées de marques maison. Seuls 25 % des consommateurs qui ont répondu au sondage préféraient le goût des options de marque par rapport à leurs contreparties de marque maison (Mintel, février 2013).

Ventes de tartinades au R-.U. selon le circuit de distribution
% de la valeur des ventes au détail

Circuit	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vente en magasin	97,4	97,1	97,0	96,9	96,8	96,7
Magasins d'alimentation	97,4	97,1	97,0	96,9	96,8	96,7
Supermarchés	42,0	41,3	40,9	40,5	40,1	40,0
Hypermarchés	38,6	39,0	39,2	39,5	39,7	39,7
Magasins de rabais	2,8	3,1	3,4	3,5	3,5	3,5
Petits magasins d'alimentation	12,0	11,7	11,5	11,4	11,5	11,5
Dépanneurs	5,9	6,0	6,1	6,2	6,3	6,3
Petits magasins d'alimentation indépendants	5,3	4,9	4,7	4,5	4,5	4,5
Magasins rattachés à une station-service	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Autres magasins d'alimentation	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Vente hors magasin	2,6	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3
Vente en ligne	2,6	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3

Source : *Euromonitor, 2013.*

Principaux détaillants en alimentation au R.-U. 2012

Entreprise	Nombre de points de vente	Part du marché de l'alimentation au détail (%)
Tesco	3 141	17,00
Sainsbury	1 106	9,36
Walmart (Asda)	564	8,16
Morrisons	498	6,46
Co-operative Group	4 530	4,01

Source : *Planet Retail, 2013.*

LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS

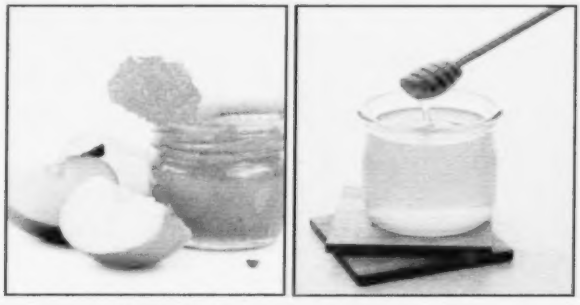
Selon la Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel (2013), entre juillet 2012 et juillet 2013, le marché britannique a vu le lancement de 226 nouvelles tartinades sucrées.

Les tartinades à base de fruits et les saveurs connexes sont toujours les choix préférés au R.-U., dominant les 226 nouveaux produits. Les tartinades à base de fruits représentent 57,5 % de tous les lancements de tartinades au cours de la période et quatre des principales saveurs étaient à base de fruits. Même s'ils représentent une petite part du lancement des nouveaux produits, les tartinades à base de noix (surtout les arachides) et le chocolat continuent de gagner des parts de marché aux dépens des saveurs plus traditionnelles. Cette tendance devrait continuer, surtout en raison du fait que les fabricants font la promotion de leur utilisation au petit déjeuner et développent des variétés gastronomiques pour cibler les palais adultes (Mintel, avril 2013).

De nombreux nouveaux produits affichent des allégations liées à la prévoyance ou à la qualité plutôt qu'aux valeurs pour la santé, ce qui montre le positionnement et l'acceptation des consommateurs qui considèrent en général que les tartinades sucrées sont une sorte de gâterie.

L'innovation dans l'emballage s'est principalement axée sur des emballages sans dégât ou des options plus pratiques. Les bouteilles en plastique pressables deviennent de plus en plus populaires en raison de leur simplicité d'utilisation (Mintel, avril 2013), mais les pots restent les emballages préférés pour les nouvelles tartinades sucrées lancées au R.-U.

De nouvelles tartinades sucrées lancées entre juillet 2012 et juillet 2013 se divisaient équitablement entre les options de marque (51,8 %) et des marques maison (48,2 %). Cela montre l'intérêt croissant des consommateurs pour les tartinades de marques maison qui offrent des caractéristiques de qualité supérieure pour un prix inférieur.



Source : *Shutterstock.*

Nouveaux lancements de tartinades sucrées au R.-U., entre juillet 2012 et juillet 2013, par caractéristique

Caractéristique	Nombre de lancements	Pourcentage
Sous-catégorie		
Confiture et tartinades à base de fruits	130	57,5 %
Miel	40	17,7 %
Tartinades à base de noix	21	9,3 %
Sirops	17	7,5 %
Tartinades à base de chocolat	15	6,6 %
Tartinades à base de caramel et de crème	3	1,3 %
Les cinq meilleures saveurs		
Sans saveur/nature	42	18,6 %
Orange	30	13,3 %
Fraise	17	7,5 %
Groseille/Cassis	9	4,0 %
Framboise	8	3,5 %
Les cinq principales allégations*		
Végétarien	98	43,4 %
Emballage éthique ou écologique	84	37,2 %
Sans additifs ni agents de conservation	40	17,7 %
Qualité supérieure	30	13,3 %
Teneur faible, nulle ou réduite en allergène Sans gluten	21 21	9,3 % 9,3 %
Type d'emballage		
Pot	180	79,6 %
Bouteille	23	10,2 %
Bouteille inversée**	2	0,9 %
Godet	2	0,9 %
Sachet souple à fond plat	1	0,4 %
Type de fabricant		
Marque	117	51,8 %
Marque maison	109	48,2 %

Source : *Mintel GNPD, 2013.*

** Veuillez noter que les totaux pour les comptes et les pourcentages de produits lancés par catégorie seront supérieurs à 226 (100 %), car les produits peuvent utiliser plusieurs allégations.*

***Un nom choisi par l'industrie pour un type de bouteille (souvent utilisée pour le ketchup, le shampooing, etc.) qui peut tenir debout sur le bouchon ou sur l'extrémité du bouchon.*

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Australian Honey

Entreprise :	Morrisons	Prix en $US :	3,64
Marque :	M	Emballage :	Bouteille en plastique
Sous-catégorie :	Miel	Taille :	340 g
Date :	Juillet 2013	Saveurs :	Sans saveur
Allégations :	Végétarien		

Ce miel australien est nouveau dans l'éventail de la marque M et peut être utilisé par les végétariens.

Date Syrup

Entreprise :	Crazy Jack Community Foods	Prix en $US :	3,97
Marque :	Crazy Jack Organic	Emballage :	Bouteille en plastique
Sous-catégorie :	Sirops	Taille :	340 g
Date :	Juillet 2013	Saveurs :	Datte
Allégations :	Biologique, végétarien		

Ce produit est un extrait de datte concentrée biologique qui peut être utilisé à la place de la mélasse ou du miel dans la cuisine et que l'on peut utiliser pour napper une glace.

Clementine and Liquorice Jam

Entreprise :	Azienda Agricola Gerace Maria Caterina	Prix en $US :	s/o
Marque :	La Terre di Zoè	Emballage :	Pot en verre
Sous-catégorie :	Confiture et tartinades à base de fruits	Taille :	240 g
Date:	Juin 2013	Saveurs :	Clémentine, réglisse
Allégations :	Biologique		

Ce produit certifié biologique a été présenté au salon Tutto Food 2013 de Milan.

Orange Chocolate Spread

Entreprise :	Tesco	Prix en $US :	2,67
Marque :	Tesco	Emballage :	Pot en verre
Sous-catégorie :	Tartinades à base de chocolat	Taille :	400 g
Date:	Janvier 2013	Saveurs :	Orange
Allégations :	Végétarien, emballage éthique et écologique		

Ce produit s'adresse aux végétariens et il se vend au détail dans un emballage recyclable.

Marma Chilli

Entreprise :	Clippy's	Prix en $US :	3,16
Marque :	Clippy's	Emballage :	Pot en verre
Sous-catégorie :	Confiture et tartinades à base de fruits	Taille :	340 g
Date:	Juillet 2012	Saveurs :	Orange, chili
Allégations :	Végétarien		

Cette marmelade d'orange de Seville coupée finement est fabriquée avec du chili et serait très bonne avec des croissants ou des fromages.

Original Crunchy Caramelised Biscuit Spread

Entreprise :	Lotus Bakeries	Prix en $US :	3,96
Marque :	Lotus Bakeries	Emballage :	Pot en verre
Sous-catégorie :	Tartinades au caramel et à la crème	Taille :	400 g
Date:	Juin 2013	Saveurs :	Caramel, biscuit
Allégations :	Sans additif/conservateur, végétarien, teneur faible, nulle ou réduite en gras trans, végétalien, sans ingrédients animaux.		

Ce produit convient aux végétariens et ne contient ni saveur, ni couleur et ni gras hydrogéné ajouté.

Black Olive Crema Dolce

Entreprise :	Cellina	Prix en $US :	s/o
Marque :	Olivotto Crème	Emballage :	Pot en verre
Sous-catégorie :	Confiture et tartinades à base de fruits	Taille :	210 g
Date:	Septembre 2012	Saveurs :	Olive noire
Allégations :	Aucun additif/conservateur, sans gluten, antioxydant, teneur faible, réduite ou nulle en allergène.		

Ce produit est fabriqué à base d'olives noires Cellina de la région de Salento (Italie). C'est un produit idéal pour tartiner sur une tartine ou pour remplir des croissants.

Source pour tous : *Mintel GNPD, 2013.*

RESSOURCES

Euromonitor (2013). Données.

Euromonitor (Janvier 2013). Passport: Spreads in the United Kingdom.

Planet Retail (2013).

Mintel Global New Products Database [GNPD] (2013).

Mintel (Février 2013). Tartinades salées et sucrées au Royaume-Uni.

Mintel (Mai 2013). Category Insights : Tartinades salées et sucrées.

Tendances de consommation : Tartinades sucrées au Royaume-Uni
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2013).
ISSN 2292-0684
No AAC. 12158F

Références photographiques
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication, pour demander un exemplaire sur support de substitution, et pour toutes les autres demandes de renseignements concernant cette publication, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, l'Analyse globale
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Sweet Spreads in the United Kingdom

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution inclut des données du présent document, elle doit en indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.